

## EMOTIONAL BRANDING DALAM STRATEGI BRANDING KLINIK GIGI BANDUNG DENTAL CENTER

Ardes Muhammad Naufal Khairi<sup>1</sup>, Alvanov Z. Mansoor<sup>\*2</sup>

Institut Teknologi Bandung<sup>1,2</sup>

\*corresponding author: [alvanov.mansoor@itb.ac.id](mailto:alvanov.mansoor@itb.ac.id), Bandung, Indonesia

**Abstrak.** *Emotional branding* merupakan suatu cara untuk membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, serta menggiring respon emosional dari konsumen yang searah dengan *brand*. *Emotional branding* didasari oleh empat konsep dasar yang terdiri dari hubungan, pengalaman panca indera imajinasi dan visi. Bagi sebuah klinik gigi, menerapkan *emotional branding* dalam strategi branding kliniknya merupakan hal yang menguntungkan karena emosi dan pengalaman pasien merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan perilaku pasien terhadap sebuah klinik gigi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan data yang diperlukan dikumpulkan melalui metode observasi langsung kepada salah satu klinik gigi yang ada di Kota Bandung bernama Bandung Dental Center. Hasil observasi mengenai Aktivitas dan strategi branding yang dilakukan oleh Bandung Dental Center kemudian dianalisis melalui empat pilar dasar *emotional branding* menurut Marc Gobe untuk mengetahui bagaimana *emotional branding* diterapkan melalui branding klinik gigi. Dari temuan yang didapat, klinik Bandung Dental Center telah menerapkan konsep dasar *emotional branding*. Namun untuk beberapa aspek seperti pengalaman panca indera masih bisa dikembangkan lebih lanjut.

**Kata kunci:** *Branding, Emotional branding, klinik gigi*

**Abstract.** *Emotional branding is a way to build an emotional connection between brands and consumers, as well as lead to emotional responses from consumers that are in line with the brand. Emotional branding is based on four basic concepts consisting of relationships, sensory experiences, imagination and vision. For a dental clinic, applying emotional branding in its branding strategy is beneficial because emotions and patient experiences are very influential in determining patient behavior. This research is a descriptive qualitative research and the data were collected through direct observation method to one of the dental clinics in Bandung, Bandung Dental Center. The results of observations regarding branding activities and strategies carried out by the Bandung Dental Center are then analyzed through Marc Gobe's four basic pillars of emotional branding to find out how emotional branding is applied. From the findings obtained, the Bandung Dental Center clinic has implemented the basic concept of emotional branding. However, some aspects such as sensory experience can still be developed further.*

**Keywords:** *Branding, Emotional branding, Dental Clinic*

### Pendahuluan

Kesehatan gigi merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, disarankan untuk melakukan kunjungan ke dokter gigi rutin setiap enam bulan sekali. Seseorang dapat mendapatkan pelayanan yang berkaitan dengan permasalahan kesehatan gigi dengan mendatangi sebuah praktek dokter gigi. Seorang pasien berperan sebagai konsumen bagi praktik dokter gigi.

Dalam praktik dokter gigi, pengalaman konsumen memiliki peranan yang penting. Pengalaman negatif mengenai pemeriksaan gigi merupakan salah satu penyebab kecemasan seorang pasien atas dokter gigi dan persepsi pasien mengenai sebuah lingkungan kedokteran gigi dapat menjadi penentu dari rasa takut dan penghindaran seseorang terhadap dokter gigi (Armfield dan Heaton 2013). Selain itu, pengalaman panca indra yang didapatkan oleh pasien merupakan pengalaman yang tidak umum dialami oleh pasien. Menurut (Gates 2000), praktik dokter gigi dapat menjadi sebuah hal yang membingungkan bagi seorang pasien, karena terdapat pemandangan, suara, dan bau yang berbeda dan tak lazim dialami oleh seseorang.

*Brand* bagi sebuah usaha kedokteran gigi dapat menjadi hal yang menguntungkan. *Brand* bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi suatu jasa atau produk dari produk lainnya (Batey 2015). *Brand* dapat menjadi sebuah penghubung bagi seorang pasien untuk menyimpulkan serangkaian manfaat dan ekspektasi mengenai sebuah praktek dokter gigi (Gates 2000). *Branding*, bagi sebuah usaha praktik kedokteran gigi dapat bertujuan untuk membangun sebuah kehadiran atau pembeda di pasar yang dapat menarik dan menciptakan loyalitas bagi seorang pasien (Marina dan Maria 2020).

Selain diferensiasi sebuah klinik juga harus dapat menyediakan pengalaman dan ikatan emosional yang baik kepada pasien, oleh karena itu, Klinik gigi juga dapat memanfaatkan *emotional branding* dalam strategi *branding* klinik. Morrison dan Crane (2007), mendefinisikan *emotional branding* sebagai cara untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dan asosiasi yang emosional dengan sebuah *brand*. *Emotional branding* didasari oleh empat pilar yang meliputi, *relationship* (hubungan), *sensory experience* (pengalaman panca indra), *imagination* (Imajinasi), dan *vision* (visi) memiliki fungsi untuk memungkinkan sebuah *brand* membangun hubungan emosional dengan konsumen secara subliminal (Gobe 2009).

Kini sudah umum ditemukan klinik gigi yang melakukan Aktivitas *branding* dan menjadi usahanya sebagai sebuah *brand* klinik. Klinik tersebut menerapkan *corporate branding* dalam usahanya, klinik tersebut memiliki logo dan identitas *brand* yang terancang dengan baik, menggunakan seragam yang selaras dengan identitas *brand* klinik tersebut, dan juga menjalankan komunikasi *brand* klinik tersebut melalui media sosial. Salah satu klinik yang menjalankan Aktivitas *branding* adalah klinik gigi yang akan menjadi objek kajian pada tulisan ini yaitu Bandung Dental Center yang ada di Kota Bandung. tulisan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konsep *emotional branding* diterapkan melalui strategi *branding* yang dilakukan oleh klinik gigi Bandung Dental Center.

## Metode

Kajian penerapan *Emotional branding* dalam strategi *branding* klinik gigi Bandung Dental Center ini dilakukan melalui pendekatan Kualitatif dan bersifat deskriptif, data mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh klinik Bandung Dental Center akan diperoleh melalui observasi secara langsung. Aktivitas *branding* tersebut kemudian dikaji melalui konsep *emotional branding* Marc Gobé (2009), yang didasari oleh empat konsep yang disebut empat pilar *emotional branding* yang meliputi *relationship* (hubungan), *sensory experience* (pengalaman panca indra), *imagination* (Imajinasi), dan *vision* (visi), dan dipetakan ke masing masing pilar *emotional branding*.

### Emotional Branding

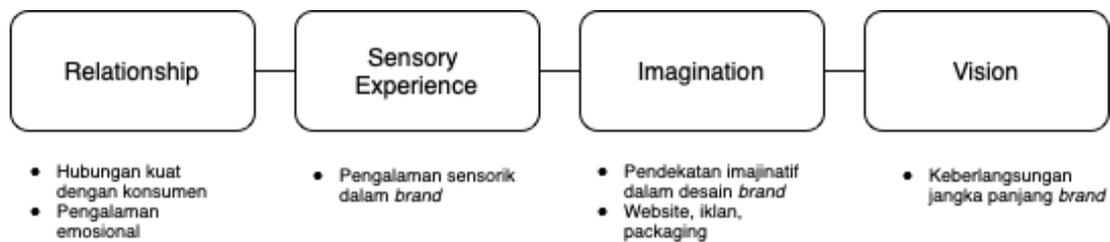
*Emotional branding* merupakan cara untuk membangun sebuah *brand* yang memiliki daya tarik kepada kondisi emosional, kebutuhan dan aspirasi konsumen. *Emotional branding* memiliki keuntungan karena setiap orang cenderung merespon secara emosional dan menempatkan nilai

emosional pada objek sekitarnya (Gobé 2009). *Emotional branding* bertujuan untuk sebuah *brand* untuk membentuk sebuah hubungan yang emosional dengan konsumennya secara subliminal (Gobé 2009).

Konsep *emotional branding* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada paradigma *emotional branding* Marc Gobé (2009) yang didasari oleh hubungan dengan konsumen, pengalaman panca indera yang unik, pendekatan imajinatif dalam merancang *brand*, dan inovasi.

#### Four Pillars of Emotional Branding

Marc Gobé (2009), mendasari konsep *emotional branding* kepada empat konsep dasar yang disebut *four pillars of emotional branding*. Empat konsep dasar tersebut antara lain, *relationship*, *sensory experience*, *imagination*, dan *vision*.



**Gambar 1** Empat pilar *emotional branding* Gobe

#### Relationship (Hubungan)

*Emotional branding* yang baik dapat dicapai dengan membangun hubungan mendalam dengan konsumen serta memberikan pengalaman emosional yang benar benar konsumen inginkan. Dengan adanya unsur psikologis yang kuat yang berkaitan dalam *emotional branding*, menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui cara untuk membangkitkan emosi yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan sebuah *brand*.

Perusahaan harus dapat menentukan nilai inti (*core value*) dari *brand* mereka (Stone dan Woodcock 1995) dan tetap konsisten dalam menyampaikan nilai nilai tersebut. Nilai tersebut memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kecocokan mereka terhadap sebuah *brand*. Apabila mengalami kecocokan maka ikatan antara *brand* dan konsumen akan menjadi semakin intensif secara emosional.

Hal terpenting dalam pemasaran adalah selalu menganggap konsumen sebagai seorang individu (Rope dan Mether dalam Airikka 2014). Sebuah perusahaan harus memahami khalayak sasaran mereka agar dapat melakukan pendekatan yang sesuai yang akan menjadi menarik pada tingkatan yang lebih dalam (Gobé 2009). Sebuah perusahaan harus mengerti dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perbedaan mengenai kebutuhan dan keinginan dapat sangat bervariasi antara jenis kelamin dan kelompok usia yang berbeda (Solomon 2013). Dengan memahami pikiran dan perasaan konsumen, pemasar dapat mengantisipasi tanggapan konsumen tertentu dan membimbing mereka ke arah yang diinginkan (Zaltman dan Press 2003).

#### Sensory Experience (Pengalaman Panca indera)

Hammond (2008) menjelaskan bahwa sebuah *brand* merupakan keseluruhan dari pengalaman panca indera yang dirasakan oleh konsumen. Elemen-elemen panca indera dapat menarik perhatian konsumen melalui membangkitkan respon emosional terhadap *brand*, tindakan tersebut dapat membantu membangun hubungan konsumen (Gobé 2009).

Rangsangan panca indera dapat terbagi menjadi dua yang meliputi *branded* dan tidak *branded*. Rangsangan panca indera dapat dibangkitkan oleh pandangan, penciuman, sentuhan,

pendengaran dan rasa, namun tanpa adanya asosiasi dengan *brand* rangsangan tersebut hanya akan mengembangkan pola perilaku konsumen yang impulsif. Sedangkan, rangsangan panca indera yang *branded* akan membangun loyalitas brand dengan menciptakan asosiasi emosional dengan brand. Rangsangan yang *branded* membutuhkan banyak waktu untuk terbentuk. Oleh karena itu, umum bagi rangsangan yang tidak *branded* berkembang menjadi rangsangan *branded* (Lindstrom 2006).

Sebuah perusahaan tidak boleh mengabaikan kekuatan dari panca indera, karena diferensiasi merek dapat dicapai melalui pemanfaatan elemen sensorik (Gobe 2009). Namun elemen-elemen sensorik ini memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen pada tingkat bawah sadar. Oleh karena itu, tujuan dari rangsangan panca indera adalah untuk membangun hubungan antara konsumen dan merek yang sedemikian rupa sehingga konsumen dapat secara intuitif memilih sebuah *brand* yang sama berulang-ulang secara tidak diketahui (Lindstrom 2005). Rangsangan pancaindera yang dimaksudkan disini meliputi penglihatan, pendengaran, pengecap, peraba, dan penciuman.

#### 1. Penglihatan

Indera penglihatan bertanggung jawab atas sekitar 90 persen rangsangan dalam persepsi (Foxall dan Goldsmith 1994). Oleh karena itu indera penglihatan merupakan indera utama yang disasar dalam periklanan. Perhatian utama dengan pengalaman visual adalah menjaga pengalaman tersebut untuk tetap konsisten. Manusia cenderung mencari sebuah pola dalam komunikasi visual, melalui konsistensi tersebut mereka menjadi lebih terlibat di dalamnya karena presentasi merek tidak terpecah belah (Hammond 2008).

#### 2. Pendengaran

Dari semua persepsi panca indera, sekitar enam persen diwakili oleh indera pendengaran (Pohjola dalam Airikka 2014). Indera pendengaran rentan terhadap persepsi selektif, sama halnya dengan persepsi indera penglihatan. Konten yang mengganggu atau tidak menarik melalui pendengaran dapat disaring, yang berarti pesan tidak akan pernah sampai ke konsumen (Pradeep 2010)

Gobé (2009) memaparkan cara untuk memanfaatkan suara untuk tujuan *emotional branding*. Sebuah perusahaan dapat mempelajari profil konsumen dan memilih musik yang diputar secara khusus sesuai dengan preferensi dari konsumen.

#### 3. Penciuman

Penciuman merupakan indera yang tidak dapat diabaikan seseorang tidak seperti visual dan suara dimana seseorang dapat menutup mata atau telinganya (Lindstorm 2005). Rangsangan berupa aroma akan selalu ada di setiap hembusan napas.

Meskipun hanya satu persen dari fungsi otak yang dialokasikan untuk penciuman, dari perspektif *emotional branding* merupakan sebuah indera yang kuat khususnya dalam membangkitkan ingatan (Pradeep 2010). Aroma merupakan rangsangan yang kuat untuk membangkitkan ingatan seseorang (Lindstorm 2005). Aroma memiliki pengaruh terhadap emosional seseorang, terutama aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif (Gobé 2009)

#### 4. Rasa

Meskipun indera yang terpisah, indera penciuman dan pengecap beroperasi secara bersamaan. Dari keduanya, penciuman adalah indera utama dalam pengalaman panca indera, karena orang cenderung mencium sesuatu sebelum merasakannya (Pradeep 2010).

Perusahaan lain diluar industri makanan dan minuman akan memiliki kesulitan untuk menyediakan rangsangan untuk indera pengecap. Cara paling umum untuk memberikan pengalaman rasa diluar industri makanan dan minuman adalah dengan menawarkan minuman kepada pelanggan baik yang dilayani atau dengan layanan mandiri. Untuk usaha dalam bidang kedokteran gigi dan mulut, rangsangan rasa dapat datang dari obat-obatan yang digunakan saat tindakan pemeriksaan.

## 5. Sentuhan

Sentuhan merupakan hal yang penting dalam pengalaman *brand*, sentuhan sering digunakan untuk mengatasi ketidaktahuan akan sebuah merek (Gobé 2009). Pengalaman taktil sering menjadi pusat penilaian kualitas dari suatu produk (Lindstrom 2005). Tidak hanya dalam produk, rangsangan sentuhan juga dapat dirasakan di lingkungan sebuah *brand* seperti toko.

Sebuah perusahaan tidak perlu menonjolkan seluruh kelima rangsangan panca indera. Persepsi panca indera manusia dibatasi oleh pembagian antara indera latar depan (*Foreground*) dan latar belakang (*background*) (Hammond 2008). Perusahaan harus memikirkan *brand* mereka secara matang memilih rangsangan panca indera yang paling sesuai dan relevan dengan *brand* (Gobe 2009).

### *Imagination* (Imajinasi)

Imajinasi dalam emotional branding merupakan sebuah upaya untuk membuat proses emotional branding menjadi nyata (Gobé 2009). Dengan menggunakan pendekatan imajinatif dalam mendesain brand yang tercerminkan dalam desain identitas brand, produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan lain sebagainya dapat memikat hati konsumen. Program *corporate identity* yang emosional harus dibuat secara visioner, memiliki integritas, dan mencerminkan komitmen sesungguhnya dari perusahaan untuk menyampaikan nilai yang dimiliki perusahaan kepada konsumen (Gobé 2009). Identitas sebuah *brand* dapat dibagi menjadi dua yaitu identitas visual dan identitas verbal (Allen dan Simmons dalam Clifton 2009) Identitas verbal meliputi nama, naming system, dan slogan sedangkan identitas visual dapat meliputi logo, warna, dan bentuk

### *Vision* (Visi)

Faktor utama dari keberlangsungan jangka panjang sebuah *brand* adalah visi. Visi brand yang kuat diperlukan sehingga *brand* dapat bisa berkembang dan memelihara keberadaannya dalam pasar. Sebuah *brand* harus ada dalam kondisi keseimbangan sehingga dapat memperbaharui dirinya secara terus menerus (Gobe 2009). Konsep visi sebuah brand dapat tercerminkan dan dirasakan melalui kualitas produk ataupun hasil pelayanan yang diberikan.

## Hasil dan Pembahasan

Konsep dasar *emotional branding* menurut Gobé (2009) didasari oleh empat pilar yang menjadi dasar dari strategi *emotional branding* yang sukses. Empat pilar tersebut terdiri dari hubungan (*relationship*), pengalaman panca indera (*sensory experience*), Imajinasi (*Imagination*), dan Visi (*Vision*). Aktivitas dan media *branding* yang dilakukan oleh Bandung Dental Center akan dipetakan dan dikelompokkan ke dalam empat pilar tersebut.

### Hubungan

Target sasaran pasien dari klinik Bandung Dental Center merupakan Kelompok masyarakat yang memerlukan pelayanan *Dental-Aesthetics* dan perhatian khusus dalam hal tumbuh kembang gigi. Kebutuhan dari pasien klinik adalah kemudahan layanan dan kemudahan informasi yang berkaitan dengan perawatan gigi.

Klinik Bandung Dental Center sendiri merupakan klinik dengan konsep *one-stop dentistry* dengan banyak dokter gigi dengan spesialisasi yang berbeda beda. Hal tersebut memungkinkan Bandung Dental Center dapat memenuhi kebutuhan perawatan pasien yang berbeda beda sesuai dengan spesialisasi dokter gigi yang ada di klinik.



Upaya lain klinik Bandung Dental Center dalam membangun hubungan dengan konsumennya dengan menyediakan kemudahan dan keleluasaan bagi pasien untuk membuat jadwal kunjungan dan layanan *customer service* yang dapat dilakukan melalui WhatsApp. Bagi pasien yang menggunakan jasa asuransi, klinik Bandung Dental Center juga bermitra dengan banyak penyedia layanan asuransi, sehingga pasien yang menggunakan jasa asuransi tertentu dapat memanfaatkan jasa asuransi tersebut di klinik Bandung Dental Center.



**Gambar 2** Mitra Asuransi Klinik Bandung dental Center, merupakan salah satu cara Klinik Bandung Dental Center membangun hubungan dengan pasien.

Klinik Bandung Dental Center juga mengadakan program edukasi yang memberikan informasi mengenai kesehatan gigi yang dilakukan melalui Instagram Live. Selain itu konten sosial media klinik juga diisi pula dengan konten yang bersifat edukatif.

### Pengalaman Panca indera

Rangsangan panca indera yang dapat ditemui di klinik Bandung Dental Center adalah sebagai berikut:

#### Penglihatan

Rangsangan penglihatan yang dapat ditemui di klinik Bandung Dental Center, meliputi Interior dari klinik Bandung Dental Center, ruangan tindakan dan area tunggu dari klinik dibatasi oleh kaca sehingga ruangan tindakan dapat terlihat dari ruang tunggu. Kebersihan klinik terutama didalam ruang tindakan merupakan hal yang dapat dilihat di klinik, klinik Bandung Dental Center selalu menjaga ruang tindakan maupun ruang tunggu klinik untuk tetap terlihat bersih dan rapi. Warna biru dari *brand* klinik Bandung Dental Center juga dapat dilihat di seragam yang dipakai oleh staf, dokter maupun perawat yang ada di klinik.



**Gambar 3** Warna biru yang merupakan warna *brand* klinik Bandung Dental Center, digunakan pada seragam staff (kiri) dan dokter (kanan)



**Gambar 4** Ruang tindakan klinik sebagai salah satu rangsangan visual yang ada didalam klinik. Pasien dapat melihat tindakan yang dilakukan di dalam ruangan.

#### Penciuman

Rangsangan indera penciuman yang dapat ditemui di klinik Bandung Dental Center, didominasi oleh aroma obat-obatan dan alat-alat yang digunakan untuk membersihkan ruangan. Selain aroma tersebut, klinik juga menyediakan pengharum ruangan yang bertujuan untuk membuat pengunjung menjadi lebih nyaman.

#### Pendengaran

Untuk indera pendengaran, klinik memainkan musik dalam beberapa ruangan klinik tergantung dari preferensi kerja dokternya. Rangsangan suara lain yang dapat ditemui di klinik selain musik adalah suara tindakan perawatan gigi yang dihasilkan dari alat-alat gigi.

#### Sentuhan

Pasien dapat merasakan rangsangan sentuhan dari berbagai sumber yang ada di klinik Bandung Dental Center, seperti dari bangku ruang tunggu dan kursi gigi. Selain dari kursi gigi dan bangku, pasien juga dapat merasakan rangsangan sentuhan dari tindakan yang dilakukan oleh dokter dan juga perawat gigi.

#### Rasa

Walaupun bukan merupakan industri makanan dan minuman, klinik Bandung Dental Center merupakan klinik dokter gigi sehingga banyak aktivitas yang terjadi di bagian mulut seseorang, sehingga dapat ditemukan rangsangan berupa rasa yang datang dari obat-obatan yang diperlukan saat melakukan tindakan perawatan.

Lindstorm (2008) membagi dua jenis rangsangan panca indera, yaitu rangsangan *branded* dan *non branded*. Jika dilihat dari rangsangan panca indera yang ada di klinik Bandung Dental Center, yang merupakan rangsangan *branded* adalah warna dari *brand* yang dapat ditemukan diaplikasikan kepada seragam staff dan dokternya. Untuk rangsangan indera lain, rangsangan tersebut masuk kedalam rangsangan *non branded*.

#### Imajinasi

Gobé (2009) mengartikan konsep imajinasi dalam *emotional branding* sebagai sebuah upaya untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Menggunakan pendekatan imajinatif dalam mendesain *brand* yang tercerminkan dalam desain identitas *brand*, produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan lain sebagainya dapat memikat hati konsumen. *Visual brand*

*identity* merupakan salah satu aspek dari sebuah *brand* dimana konsep imajinasi dapat diterapkan.

Dari *naming* nya, klinik memiliki nama “Bandung Dental Center”. Gobe (2009) menekankan tujuan menciptakan nama dari sebuah *brand* adalah supaya menonjol. Naming dari klinik Bandung Dental Center memungkinkan klinik untuk secara mudah dicari bagi calon pasien yang mencari klinik gigi di wilayah Kota Bandung.



**Gambar 4** Penerapan konsep imajinasi dapat dilihat dalam visual identity klinik, salah satunya dalam logo klinik.

Untuk identitas visual lainnya, Bandung Dental Center memiliki sebuah logo. bentuk dari logo Bandung Dental Center terdiri bentuk dari empat orang membentuk menjadi sebuah gigi geraham. Bentuk gigi geraham merupakan salah satu bentuk yang sering digunakan dan diasosiasikan dengan klinik gigi atau jasa lain yang berhubungan dengan kedokteran gigi. Untuk kesan yang ingin disampaikan oleh logo klinik Bandung Dental Center, menurut company profile adalah kebersamaan atau keluarga. Warna biru menjadi warna yang digunakan sebagai identitas brand dari Bandung Dental Center.

Warna biru yang dipakai oleh bandung dental center merupakan warna biru yang tidak mencolok sehingga tidak membuat yang melihat warna tersebut menjadi tidak nyaman. Warna biru tersebut juga secara konsisten bandung dental center pakai disetiap pengaplikasian brand identity nya, seperti *website*, sosial media, hingga seragam staff.



**Gambar 5** Visual identity klinik tetap diterapkan pada seragam.



**Gambar 6** Website Bandung Dental Center sebagai penerapan konsep imajinasi pada branding klinik

Bandung Dental Center juga kerap membuat dan mengunggah post di sosial media klinik mengenai hari raya ataupun post yang bersifat edukatif, selain post, klinik juga mengadakan Live Instagram yang bersifat edukatif mengenai kesehatan gigi. Bandung dental center juga memanfaatkan channel Youtube yang dimiliki klinik untuk ikut menyebarkan video edukatif mengenai klinik.



**Gambar 7** Post social media Bandung Dental Center, merupakan salah satu cara klinik untuk berkomunikasi kepada konsumen dan mengekspresikan *brand*.



**Gambar 8** Contoh video yang diunggah di Youtube Bandung Dental Center sebagai contoh penerapan konsep imajinasi.



## Visi

Dalam kesuksesan jangka panjang sebuah *brand*, Visi merupakan faktor yang berperan secara. Visi *brand* yang kuat diperlukan sehingga *brand* dapat bisa berkembang dan memelihara keberadaannya dalam pasar. Sebuah *brand* harus ada dalam kondisi keseimbangan sehingga dapat memperbaharui dirinya secara terus menerus (Gobe 2009). Visi secara singkat dapat diartikan sebagai cara pandang kedepan bagi sebuah brand, bagaimana sebuah *brand* tersebut dapat menjawab permasalahan yang terjadi selama perjalanan *brand* tersebut. Visi sebuah *brand* dapat tercerminkan dan dirasakan melalui kualitas produk ataupun hasil pelayanan yang diberikan.

Konsep Visi tergambarkan dalam *brand* Bandung Dental Center, yang merupakan klinik yang sudah berdiri untuk waktu yang lama, sejak awal didirikan pada tahun 2013, Bandung Dental Center masih tetap berdiri dan menjalankan praktiknya. Klinik Bandung Dental Center merupakan klinik yang adaptif dan terus berinovasi seiring berkembangnya zaman, seperti contohnya saat pandemi covid-19 pada tahun 2020 datang ke Indonesia, untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan di klinik, Bandung Dental Center menerapkan ruangan bertekanan negatif pada kliniknya.



**Gambar 9** Ruangan bertekanan negatif di Bandung Dental Center sebagai bentuk inovasi klinik terhadap perubahan. Salah satu contoh penerapan konsep visi.

## Simpulan

Paradigma dari *emotional branding* yang dikemukakan Gobé didasarkan pada pengetahuan yang kuat mengenai hubungan dengan konsumen, pengalaman panca indera yang unik dan inovasi dalam merancang sebuah *brand* yang membangun ikatan emosional antara *brand* dan konsumen pada tingkatan alam bawah sadar. *Emotional branding* memiliki fungsi untuk menuntun respon emosional konsumen ke arah yang konsisten dengan *brand*.

Sebuah klinik gigi dapat memanfaatkan *emotional branding* dalam strategi branding kliniknya. Hal tersebut menjadi hal yang dapat menguntungkan bagi klinik gigi karena emosi dan pengalaman pasien sangat berperan penting dan *emotional branding* dapat menjadi sebuah cara untuk klinik agar dapat membangun hubungan emosional dengan pasiennya.

Jika dilihat dari Aktivitas branding klinik Bandung Dental Center, dapat ditemui penerapan konsep dasar *emotional branding* berdasarkan *four pillars of emotional branding* Marc Gobé. Pada konsep hubungan Klinik Bandung Dental Center telah melakukan beberapa program dan

bermitra dengan penyedia asuransi sebagai cara untuk membangun hubungan dengan konsumen, klinik juga memiliki banyak dokter spesialis yang berbeda-beda sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasien nya apabila membutuhkan dokter spesialis lain.

Untuk konsep pengalaman panca indera, di klinik Bandung Dental Center dapat ditemukan beberapa rangsangan panca indera. Untuk indera visual berupa penerapan Visual Identity Brand klinik dan interior di dalam klinik, untuk indera pendengaran klinik juga memainkan musik di beberapa ruangan, untuk indera penciuman klinik memasang pengharum ruangan di sekitar klinik, namun aroma dominan merupakan aroma dari alat dan bahan-bahan perawatan gigi.

Konsep imajinasi diterapkan oleh klinik Bandung Dental Center melalui visual identity klinik dan dalam komunikasi sosial media klinik. Untuk konsep terakhir yaitu visi, klinik Bandung Dental Center merupakan klinik yang telah lama berdiri dari tahun 2013 dan merupakan klinik yang adaptif terhadap perubahan. Contohnya pada saat pandemi covid 19, klinik merubah ruangan tindakan menjadi ruangan tekanan negatif untuk mencegah penyebaran virus.

Secara umum klinik Bandung Dental Center sudah mengimplementasikan beberapa konsep dasar emotional branding. Namun beberapa penerapan tersebut masih bisa dikembangkan lebih jauh lagi terutama dengan memberikan pengalaman panca indera yang lebih *branded*, sehingga rangsangan tersebut dapat menimbulkan asosiasi di benak konsumen.

## Daftar Pustaka

- Airikka, S. 2014. *The Role Emotional Branding in Building Brand Personality from a Consumer Perspective*.
- Armfield, J. M., & Heaton, L. J. 2013. Management of fear and anxiety in the dental clinic: a review. *Australian Dental Journal*, 58(4), 390–407.
- Batey, M. 2015. *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=PbwOCwAAQBAJ>
- Clifton, R. 2009. *Brands and Branding*. John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/books?id=Y7lOnm10nTUC>
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=52iazQEACAAJ>
- Gates, S. 2000. Branding: the patient's perspective. *British Dental Journal*, 188(4).
- Gobe, M. 2009. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. In *Choice Reviews Online* (Vol. 39, Issue 07). Simon and Schuster. <https://doi.org/10.5860/choice.39-4068>
- Hammond, J. 2008. *Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the marketplace*. Brand Halo Ltd.
- Lindstrom, M. 2006. *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Strategic Direction.
- Marina, D., & Maria, ?. 2020. Branding in dentistry: A historical and modern approach to a new trend. *GSC Advanced Research and Reviews*, 3(3), 51–68.
- Morrison, S., & Crane, F. G. 2007. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.



Pradeep, A. K. 2010. *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=Ah7fzJe24pwC>

Solomon, M. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th edition. Pearson Education.

Stone, M., & Woodcock, N. 1995. *Relationship marketing*. Kogan Page.

Zaltman, G., & Press, H. B. 2003. *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.  
<https://books.google.co.id/books?id=FQk3olZrOdUC>

